STRATEGI PEMASARAN

**Makalah Ini Disusun untuk Memenuhi Tugas Makalah
pada Mata Kuliah Kewirausahaan**

OLEH:

NIRWANA

90500120065

nirwaaana@gmail.com

PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN FAKULTAS

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR

2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan makalah yang kami beri judul “*STRATEGI PEMASARAN*” ini tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan dari makalah ini adalah untuk memenuhi tugas dari bapak dosen pada mata kuliah Kewirausahaan. Selain itu, makalah ini juga bertujuan untuk menambah wawasan tentang Pasar dan pemasaran para pembaca dan juga penulis. Kami mengucapkan terima kasih kepada: Dra. Nuraeni Gani, MM., selaku dosen mata kuliah Kewirausahaan yang telah memberikan tugas ini sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan sesuai dengan mata kuliah yang kami tekuni. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kami dalam penyelesaian makalah ini. Kami menyadari, makalah yang kami tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kami sangat menantikan kritik dan saran yang dapat membangun kesempurnaan makalah ini.

17 Desember 2021

penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI	3
BAB I.....	4
PENDAHULUAN	4
A. Latar belakang	4
B. Rumusan masalah	5
C. Tujuan	6
BAB II	6
PEMBAHASAN.....	6
A. Pengertian Strategi Pemasaran	6
B. Unsur Strategi Pemasaran.....	7
C. Prinsip-prinsip Strategi Pemasaran.....	9
D. Strategi pemasaran dalam Islam	10
BAB III	12
PENUTUP	12
A. Kesimpulan	12
B. Saran	13

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran.

Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaingan produk yang sejenis dari perusahaan lain. Salah satu metode untuk mengetahui posisi produk di pasaran adalah menggunakan metode Boston Consulting Group (BCG). Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada

kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran.

Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain. Salah satu metode untuk mengetahui posisi produk di pasaran adalah menggunakan metode Boston Consulting Group (BCG).

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah

B. Rumusan masalah

1. Apa Itu Strategi Pemasaran?

2. Apa Saja Unsur-unsur Strategi Pemasaran?
3. Bagaimana Prinsip-prinsip Strategi Pemasaran?
4. Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Islam?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui Apa Itu Strategi Pemasaran?
2. Untuk mengetahui Apa Saja Unsur-unsur Strategi Pemasaran?
3. Untuk mengetahui Apa Prinsip-prinsip Strategi Pemasaran?
4. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Islam?

BAB II

PEMBAHASAN

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya. Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan proses

pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan.

Penjelasan di atas yang menguraikan tentang pengertian apa itu strategi dan apa itu pemasaran, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran. Penulis akan menguraikan beberapa pengertian strategi pemasaran yang penulis ambil dari beberapa sumber yaitu :

- a) Muhammad Syakir sula strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.
- b) Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamaental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambunfan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

B. Unsur Strategi Pemasaran

Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur-unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti adalah sebagai berikut :

a) Unsur Strategi Pemasaran

- Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki

- Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.

b) Unsur taktik persaingan

- Differensiasi, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain.
- Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu meliputi produk (produk), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place).
- Produk, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini meliputi :
 - Penentuan logo/ moto
 - Menciptakan merek
 - Menciptakan kemasan
 - Keputusan label
- Price, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel (dapat berubah secara cepat). Adapun tujuan penetapan harga adalah :
 - Untuk bertahan hidup
 - Memaksimalkan laba
 - Memperbesar market-share
 - Mutu produk
 - Persaingan
- Promotion, pemberian informasi tentang suatu produk kepada konsumen menjadi factor yang dominan dalam pemasaran.
- Place, tempat yang strategis sangat penting dalam pemasaran dalam mendistribusikan produk kepada konsumen. Factor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah :

- Pertimbangan pembeli atau factor pasar
- Factor produksi atau pengawasan dan keuangan

c) Unsur nilai pemasaran

d) Merek (brand) adalah nama, cermin, tanda, symbl, design atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasikan produk sendiri dengan produk lainnya. Merek bagi konsumen mempunyai arti sebagai :

- Identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain
- Garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

C. Prinsip-prinsip Strategi Pemasaran

Manajemen tidak dapat dipisahkan dengan pemasaran yang membahas prinsip pemasaran dengan segala macam kegiatannya. Didalam prinsip pemasaran terdapat beberapa factor yang saling berinteraksi satu sama yang lainnya. Adapun factor prinsip pemasaran tersebut :

- a. Organisasi yang melakukan tugas atau kegiatan pemasaran
- b. Barang-barang dan jasa yang dipasarkan
- c. Pasar yang akan dituju
- d. Perantara yang membantu dalam pertukaran barang dan jasa
- e. Factor lingkungan lainnya.

Elemen elemen dalam prinsip pemasaran yang berorientasi kepada konsumen harus dapat menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen, memilih sasaran kelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, menentukan program pemasaran yang baik, mengadakan penelitian pada konsumen tentang karakter dan sikapnya, menentukan dan melaksanakan

strategi pemasaran. Pemasaran yang terkoordinir dengan baik dapat memberikan kepuasan kepada semua pihak.

D. Strategi pemasaran dalam Islam

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan marketing, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut:

“Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”

Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Di level emosional pemasaran menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empatik. Pemasar menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan didengarkan dan berusaha untuk diwujudkan.

Secara umum, Kartajaya (2006) menyatakan bahwa : Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.

Jika diterjemahkan pengertian dari Sharia Marketing di atas adalah sebagai berikut; Marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai

ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya.

Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur-unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti yaitu Unsur Strategi Pemasaran, Unsur taktik persaingan, dan Unsur nilai pemasaran.

Elemen elemen dalam prinsip pemasaran yang berorientasi kepada konsumen harus dapat menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen, memilih sasaran kelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, menentukan program pemasaran yang baik, mengadakan penelitian pada konsumen tentang karakter dan sikapnya, menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran. Pemasaran yang terkoordinir dengan baik dapat memberikan kepuasan kepada semua pihak. Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja

dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

B. Saran

kami harap bagi pembaca bila menemukan kekeliruan atau kata yang mempunyai makna menyinggung ataupun salah dalam penerapan dalam kehidupan pembaca/bertentangan maka kami mohon maaf, karena kami pembuat makalah ini hanya ciptaan yang mungkin masih memiliki kekurangan.